



サービス品質の日米比較

～宅配便など多くの分野で日本のサービス品質は米国を上回るも、品質差が価格に反映されず～

公益財団法人 日本生産性本部

公益財団法人日本生産性本部は7月12日、「サービス品質の日米比較」を発表した。サービス産業の労働生産性水準は米国の半分程度にとどまっているが、その原因の一つに高いサービス品質が生産性に十分反映されていない点が挙げられている。実際、2009年に日本生産性本部が実施した調査でも、多くの分野で日本のサービス品質が米国より高い評価を得ている。ただ、調査実施から8年を経過していることもあり、日本生産性本部は深尾京司・一橋大学経済研究所教授を主査とする「サービス品質に関する日米比較調査研究会」を立ち上げ、現在の日本のサービス品質を日本人及び米国人がどう評価しているのかについて調査を実施した。

日本のサービス品質は、米国滞在経験のある日本人・日本滞在経験のある米国人ともに、今回対象とした28分野のほとんどで日本のサービス品質が米国を上回ると認識している。特に、日本人調査では、宅配便や地下鉄、コンビニエンスストアなどといったサービスを中心に日本のサービス品質が10～20%程度米国を上回っている。一方、日本のサービス価格は、米国より低いと認識する分野が大幅に増加。宅配便などを中心に米国より高いサービス品質を保っているものの、それが十分に価格に反映できていない状況にある。

1. 日本のサービス品質は、宅配便や地下鉄、コンビニエンスストアなど今回対象とした28のサービス分野のほとんどで米国を上回る。

- ・米国滞在経験のある日本人は、宅配便やタクシー、コンビニエンスストアなどの分野で日本のサービス品質が米国を15～20%程度上回っていると認識。ホテルや百貨店などでも10%程度米国より品質が高いと考えている。日本滞在経験のある米国人も、地下鉄やホテル（高級）などを中心に日本のサービス品質に対する評価が米国より高くなっている。

2. 日本のサービス価格が米国より低いと認識する分野が大幅に増加。宅配便などで米国より高いサービス品質を保っているものの、それが十分に価格に反映できていない。

- ・日本のサービス価格は、日本人が大学教育・クリーニングなど9分野、米国人もホテル(中程度及び高級)・宅配便など15分野で米国より低いと認識。前回調査(2009年)では日本人・米国人ともに対象18分野中17分野で日本のサービス価格が米国を上回っていたが、今回調査をみると日本の価格の方が低くなっている分野が大幅に増加。
- ・米国よりサービス品質が高くてもそれが価格に十分反映されていない状況が今回調査した28分野中25分野で見られた。特に、宅配便や理容・美容などの分野でそうした傾向が顕著になっている。

【お問合せ先】 公益財団法人 日本生産性本部 生産性総合研究センター

担当：木内 TEL. 03-3409-1121 FAX. 03-3409-1007

報告書の本文は、日本生産性本部・生産性総合研究センターのホームページ(<http://www.jpc-net.jp/study/>)よりダウンロードしてご覧いただけます。

日本のサービス品質の現状

＜日本と米国のサービス品質の差＞

- 日本人・米国人ともに、ほとんどの分野で日本のサービス品質が米国を上回ると回答。
- 日本人は宅配便やタクシー、コンビニエンスストアなどの評価が高いが、米国人は地下鉄やホテル(高級)などの評価が高く、高評価の分野が異なる。
- 病院や大学教育、テレビ受信サービスなどは、日本人と米国人で評価が大きく異なっている。

＜日本人＞

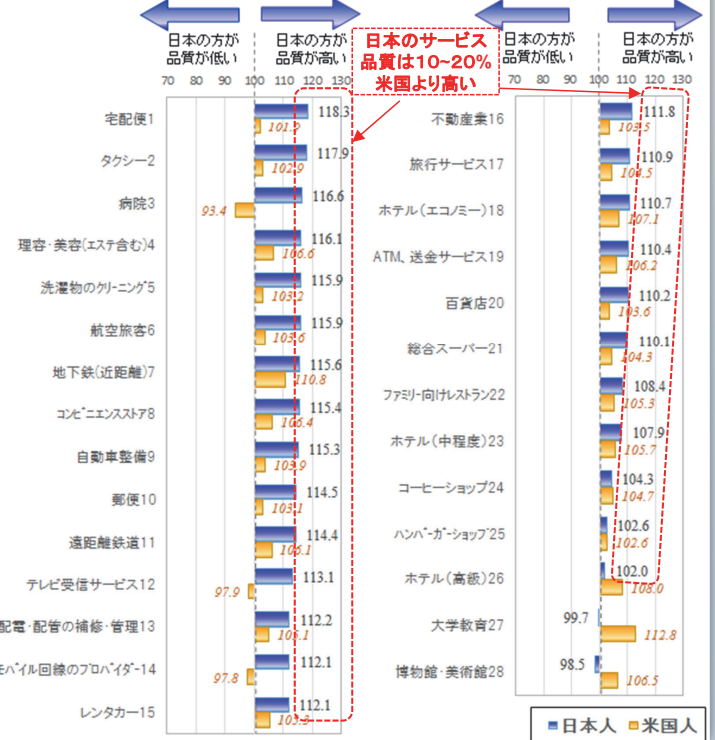
- 日本のサービス品質は、宅配便やタクシーで2割、航空旅客や地下鉄、コンビニエンスストアなどで15%程度、米国を上回る。

＜米国人＞

- ほとんどの分野で日本の品質が米国を上回っている(1~7%程度)が、日本人ほど品質に差があるとは認識していない。

日本と米国のサービス品質の差

(100=日本と米国の品質が同等/数値が大きいほど日本の品質が高いと認識)



公益財団法人 日本生産性本部

※日本と米国のサービス品質の違いに対し、どのくらいの価格を余分に支払ってもよいかを問うことにより、品質差を貨幣価値換算して定量化している。

サービス品質を評価する上で重視するポイント

＜共通する傾向＞

- 日本人・米国人ともに「接客が丁寧」「正確で信頼できるサービス提供」を評価する傾向が強い。

＜日米で異なる傾向＞

- 日本人 「迅速なサービス」を重視する傾向が強い
- 米国人 「設備の性能・見栄え」を重視する傾向が強い

サービス分野	日本人調査							米国人調査								
	設備や道具の性能・見栄えが良い	接客が丁寧である	正確で信頼できるサービス提供	顧客に迅速にサービスを提供してくれる	迅速にサービスを提供してくれる	従業員・設備が清潔である	個人的な要望を理解してくれる	サービスの内容について選択肢が多い	設備や道具の性能・見栄えが良い	接客が丁寧である	正確で信頼できるサービス提供	顧客に迅速にサービスを提供してくれる	迅速にサービスを提供してくれる	従業員・設備が清潔である	個人的な要望を理解してくれる	サービスの内容について選択肢が多い
タクシー	20%	51%	55%	18%	30%	21%	11%	2%	47%	29%	30%	10%	25%	19%	12%	12%
レンタカー	26%	36%	42%	14%	30%	18%	8%	7%	35%	37%	27%	15%	20%	22%	11%	9%
自動車整備	19%	27%	53%	15%	39%	13%	21%	5%	32%	40%	32%	22%	12%	13%	12%	6%
地下鉄(近距離のもの)	23%	22%	53%	15%	28%	23%	6%	4%	31%	16%	37%	15%	31%	31%	15%	12%
遠距離鉄道	20%	24%	50%	17%	28%	19%	5%	4%	26%	30%	34%	16%	24%	19%	9%	7%
航空旅客	20%	39%	56%	19%	26%	24%	12%	5%	30%	31%	33%	19%	20%	32%	15%	12%
宅配便	9%	32%	54%	11%	41%	10%	11%	6%	14%	33%	25%	17%	30%	18%	23%	7%
コンビニエンスストア	17%	41%	32%	11%	31%	25%	8%	11%	31%	31%	27%	17%	24%	24%	14%	16%
総合スーパー	17%	40%	34%	16%	26%	23%	10%	12%	25%	34%	28%	22%	19%	26%	16%	16%
百貨店	18%	49%	32%	17%	20%	27%	12%	10%	30%	35%	24%	21%	22%	27%	11%	12%
コーヒESHOP	16%	48%	32%	13%	29%	32%	11%	9%	29%	30%	26%	20%	28%	31%	14%	12%
ハンバーガーショップ	14%	41%	34%	14%	33%	33%	9%	9%	21%	29%	33%	21%	25%	33%	14%	10%
ファミリーレストラン	16%	45%	35%	11%	32%	33%	9%	9%	27%	34%	31%	18%	22%	36%	11%	8%
ホテル(高級)	25%	52%	38%	21%	22%	29%	16%	6%	36%	31%	19%	22%	13%	23%	20%	11%
ホテル(中程度)	23%	49%	40%	20%	20%	29%	12%	5%	43%	26%	27%	22%	31%	31%	14%	15%
ホテル(エコノミー)	22%	50%	41%	13%	24%	32%	13%	3%	38%	34%	23%	24%	14%	26%	24%	5%
ATM・送金サービス	12%	20%	53%	13%	30%	8%	7%	13%	19%	20%	23%	14%	33%	22%	14%	17%
不動産業	6%	35%	53%	18%	26%	9%	27%	8%	19%	17%	18%	22%	21%	9%	10%	14%
病院	22%	31%	50%	21%	26%	26%	21%	7%	17%	25%	15%	21%	31%	21%	14%	6%
郵便	8%	28%	49%	16%	34%	12%	11%	11%	19%	22%	38%	22%	24%	14%	17%	10%
モバイル回線のプロバイダー	7%	21%	47%	12%	32%	8%	10%	17%	25%	26%	35%	23%	21%	16%	15%	19%
テレビ受信サービス	8%	24%	48%	17%	28%	9%	8%	16%	19%	23%	32%	21%	18%	20%	12%	22%
理容・美容(エステを含む)	14%	45%	42%	13%	21%	23%	20%	7%	22%	33%	24%	17%	18%	16%	21%	14%
洗濯物のクリーニング	13%	31%	43%	13%	30%	21%	13%	5%	28%	29%	31%	28%	25%	20%	13%	13%
旅行サービス	9%	37%	44%	17%	25%	14%	23%	11%	17%	27%	30%	22%	20%	17%	16%	10%
配電・配管の補修・管理	12%	29%	50%	13%	30%	9%	12%	10%	17%	23%	32%	15%	18%	23%	11%	6%
博物館・美術館	25%	23%	32%	14%	18%	23%	10%	17%	35%	24%	22%	17%	14%	28%	13%	13%
大学教育	17%	18%	40%	21%	19%	14%	20%	21%	28%	25%	16%	25%	16%	12%	20%	8%
官公庁(市役所・税関等)	10%	42%	51%	20%	31%	16%	14%	10%	23%	29%	23%	26%	15%	21%	12%	17%

- 航空旅客やハンバーガーショップ、コーヒーショップ、ホテル(中程度)、ファミリー向けレストランなど
→日本人・・・日本のほうが価格が高い
米国人・・・日本のほうが価格が低い

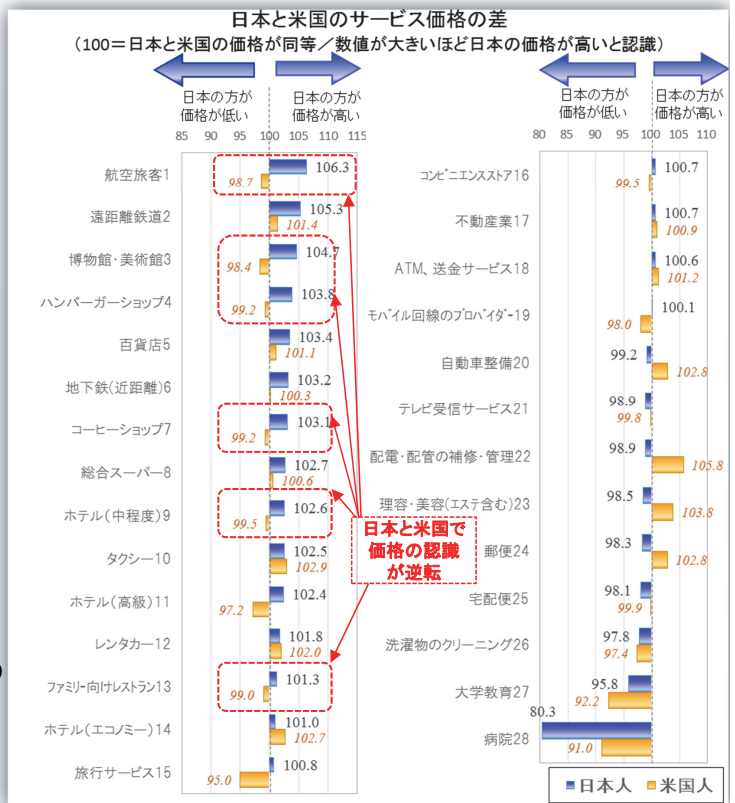


日本人と米国人で日本のサービス価格に対する認識が異なる分野が多い。こうした分野では、日本人ほど日本のサービス価格が高いと米国人は認識していない。

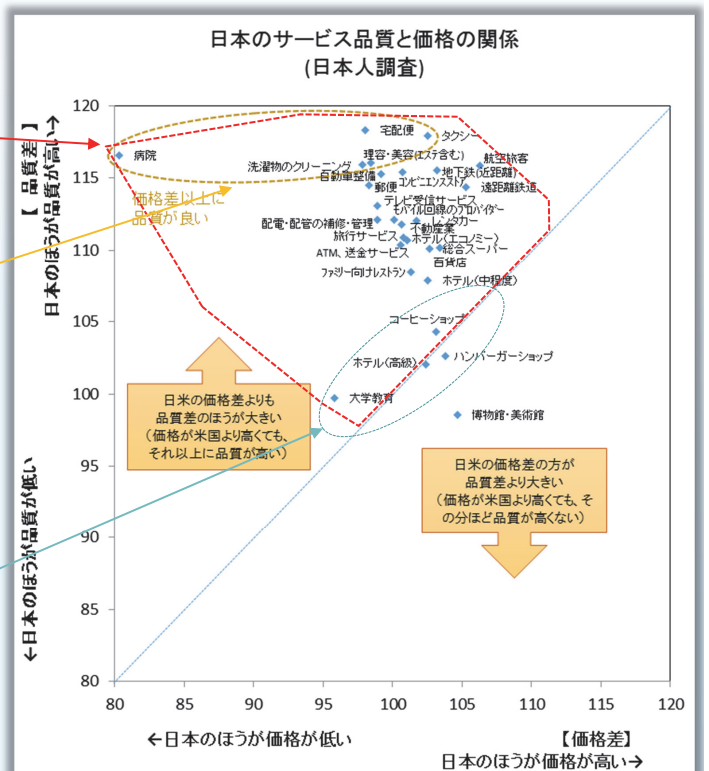
- 日本のほうが価格が低い
→日本人・・・大学教育・クリーニングなど9分野
米国人・・・ホテル(中程度・高級)・宅配便など15分野



2009年調査ではともに18分野のうち17分野で 日本のほうが価格が高くなっていったため、多くの分野で日本の価格が相対的に低下したことになる。



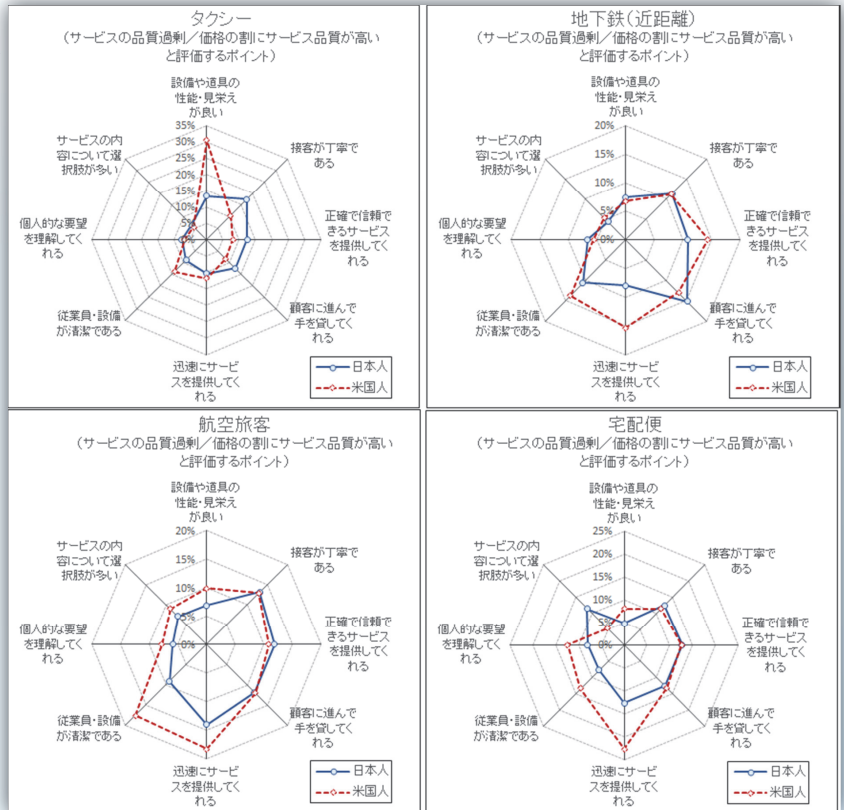
- 28分野中25分野において、米国よりサービス品質が高くても、その分ほど価格が高くなっていない(高い品質が価格に十分反映されていない)状況にある。(図の左上に配置)
- 特に、宅配便や理容・美容といった分野では、日米の価格差以上に品質差が大きい。
→価格差は日本が0~3%程度低いが、品質は日本のほうが2割近く高い。
- 日米のサービス品質差と価格差が比較的接近しているのは、(品質の違いが価格差とほぼみあっている)のは、大学教育、ハンバーガーショップ、ホテル(高級)、コーヒーショップの4分野だった。



<価格をふまえると高品質と評価するポイント>

→宅配便やタクシーで日米の認識に差が大きい

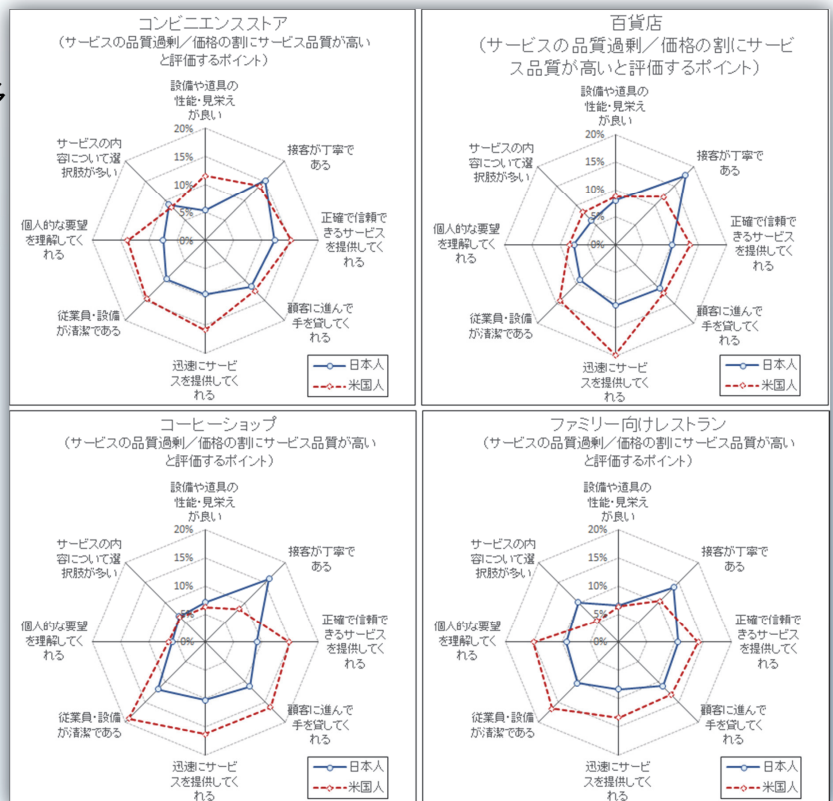
- タクシー**
 日本人・・・「接客が丁寧」・「信頼できるサービス」
 米国人・・・「設備の性能・見栄え」
- 地下鉄**
 日本人・・・「顧客に手を貸してくれる」
 米国人・・・「迅速なサービス」・「設備が清潔」
- 航空旅客**
 日本人・・・「接客が丁寧」・「迅速なサービス」
 米国人・・・「迅速なサービス」・「設備が清潔」
- 宅配便**
 日本人・・・「選択肢が多い」・「迅速なサービス」
 米国人・・・「迅速なサービス」・「要望を理解」



<価格をふまえると高品質と評価するポイント>

→米国人は「迅速なサービス」などへの回答が多く、日本では「接客が丁寧」への回答が多い

- コンビニエンスストア**
 日本人・・・「接客が丁寧」
 米国人・・・「迅速なサービス」・「設備が清潔」
- 百貨店**
 日本人・・・「接客が丁寧」
 米国人・・・「迅速なサービス」・「設備が清潔」
- コーヒーショップ**
 日本人・・・「接客が丁寧」・「設備が清潔」
 米国人・・・「設備が清潔」・「迅速なサービス」
- ファミリー向けレストラン**
 日本人・・・「接客が丁寧」・「選択肢が多い」
 米国人・・・「設備が清潔」・「要望を理解」



<目的>

- サービス産業の労働生産性水準は米国の半分程度であると昨年12月に日本生産性本部が発表した
が、原因の1つに高いサービス品質が生産性水準に十分反映されていない点が挙げられている。
実際、日本のサービス品質は米国より高いといった意見も多い。
- 2009年に日本生産性本部が実施した調査でも、多くの分野で日本のサービス品質が米国よりも
高い評価を得ている。しかし、調査実施から8年を経過しているため、現在の日本のサービス品質を日
本人及び米国人がどう評価しているのかについて調査を実施した。

<概要>

- 米国滞在経験のある日本人500人(回答519)・日本滞在経験のある米国人500人(回答529)に
対し、対個人サービス29分野のサービス品質及び価格について、WEBアンケート調査を実施。
(実施期間:2017年2月28日~4月11日)

<実施体制>

- 「サービス品質に関する日米比較調査研究会」を設置し、実査及び分析を行った。

<メンバー> 主査			
深尾 京司		一橋大学経済研究所	教授
阿部 修人		一橋大学経済研究所	教授
有本 寛		一橋大学経済研究所	准教授
池内 健太		独立行政法人 経済産業研究所	研究員
木内 康裕		日本生産性本部 生産性総合研究センター	上席研究員

公益財団法人 日本生産性本部 ※調査実施の一部で日本学術振興会科学研究補助金基盤S(16H06322)の支援を受けたほか、在日米商工会議所の協力をいただいた。7

<調査対象>

- 品質を調査した分野は、以下の対個人サービス29分野。

1 タクシー	11 コーヒーショップ	21 モバイル回線のプロバイダー
2 レンタカー	12 ハンバーガーショップ	22 ケーブル、衛星等のテレビ受信サービス
3 自動車整備	13 ファミリー向けレストラン	23 理容・美容(エステを含む)
4 地下鉄(近距離のもの)	14 ホテル(高級)	24 洗濯物のクリーニング
5 遠距離鉄道	15 ホテル(中程度)	25 旅行サービス
6 航空旅客	16 ホテル(エコノミー)	26 電気・ガス・上下水道等の配電/配管補修・管理
7 宅配便	17 ATM、送金サービス	27 博物館・美術館
8 コンビニエンスストア	18 不動産業	28 大学教育
9 総合スーパー	19 病院	29 官公庁(市役所・税関等)
10 百貨店	20 郵便	

<品質を調査する枠組み>

- 例えば、日本のホテル(中程度)サービスが米国より優れている場合、米国並みのサービス品質と比べてどのくらい多く支払ってもよいかを問い、「より多く支払っても良い」分だけ品質が優れているとみなすことにより、品質水準の違いを測定(サービスの「品質」の違いを、限界支払い意欲の違いに基づいて測定。)。集計にあたっては、日米両国の年齢・性別構成にあわせたウエイトを用いて推計を行い、全体の回答結果となるよう調整している。